

Scenari

Il domani del design tra processi produttivi innovativi e format fieristici

L'arredo traccia le strade per la crescita, dal Salone del mobile di Milano, rinnovato in chiave green come ha spiegato la presidente Maria Porro, alla valorizzazione dei giovani designer grazie ai talent scout come Giulio Cappellini. Fino alle sinergie con la moda, come nel caso di Paul Smith e Boffi|De Padova guidata da Roberto Gavazzi. **Cristina Cimato**

La cultura del progetto incontra quella della sostenibilità e valorizza le visioni contemporanee provenienti dai giovani talenti e dalle sinergie creative. Al **Milano fashion global summit 2023** il mondo dell'arredo guarda al suo futuro con intenti programmatici. «Il nostro è un settore creativo e manifatturiero, che per natura mette al centro ricerca e sviluppo», ha spiegato **Maria Porro**, presidente del **Salone del mobile.Milano**. «Il futuro sono le sfide legate all'ambiente, agli aspetti commerciali di mercati che si aprono a fronte di altri che si chiudono e al digitale. Le aziende devono essere in grado di tradurre i contenuti sia nel mondo tangibile sia in quello virtuale. In particolare sul tema ambientale a partire dal **Supersalone** (curato da **Stefano Boeri**, ndr) abbiamo iniziato a dare un segnale forte nella direzione della sostenibilità. Abbiamo continuato nella scorsa



Da sinistra, Roberto Gavazzi e Giulio Cappellini al MFGS 2023 e un ritratto di Maria Porro

edizione con l'installazione di **Mario Cucinella**, una materioteca green. Poi abbiamo avviato il processo di certificazione Iso 20121, ottenuta di recente dopo il primo audit dello scorso aprile. È l'inizio di un percorso che prevede una sensibilizzazione delle aziende ma anche del format fieristico in sé». E se nell'arredo il Made in Italy riveste un primato assoluto nel mondo, godendo non solo di un ricco

panorama di aziende, ma anche di un tessuto produttivo e artigianale unico al mondo che attira anche le realtà straniere sul territorio che qui realizzano prodotti di qualità, è vero anche che i paradigmi progettuali stanno cambiando e si stanno rinnovando. Gli strumenti produttivi devono essere allineati ai criteri contemporanei, ma lo deve essere anche l'idea progettuale. «Oggi il processo di sosteni-

bilità è a 360° e deve coinvolgere tutte le divisioni di un'azienda. I buyer internazionali non vengono a guardare la qualità di un prodotto, ma dell'iter di lavorazione e gli standard qualitativi di chi lavora alla sua realizzazione. Il tema sta entrando sempre più nella mentalità delle società, superando un concetto di semplice marketing», ha commentato **Giulio Cappellini**, direttore

creativo del brand **Cappellini**, parte di **Lifestyle design**. «Anche i giovani designer oggi hanno maggiore consapevolezza di tutto questo percorso. In più, si sono allargate le geografie», ha precisato Cappellini. Gli ampliamenti investono anche un tema sempre più attuale, quello delle collaborazioni creative, in particolare quelle con la moda. Da due anni **De Padova**, marchio di arredo che fa parte del gruppo **Boffi|De Padova** ha stretto una liaison con lo stilista **Paul Smith**, che si è calato nel mondo della progettazione portando il suo stile distintivo nella collezione di imbottiti Everyday life. «Dal fashion possiamo accogliere un piglio eclettico, un guizzo, ma ciò che conta veramente è la convergenza degli intenti. È importante che questi siano coerenti con l'azienda, con una visione, un'estetica e anche con una filosofia», ha affermato **Roberto Gavazzi**, presidente e ceo del gruppo. (riproduzione riservata)

Strategie

Lamborghini, focus su eco e performance

Il futuro delle supercar si basa anche sulla riduzione delle emissioni di CO2, ha spiegato il ceo. Sono circa 150 le assunzioni all'anno nella motor valley emiliana

Il segreto della crescita di **Automobili Lamborghini**? «Abbiamo lavorato tanto sul posizionamento del brand, lancio di nuovi modelli e individualizzazione», ha affermato **Stephan Winkelmann**, presidente e ceo della società del gruppo **Volkswagen**. I dati certificano lo stato di salute della casa fondata nel 1963 da **Ferruccio Lamborghini**, con un 2022 da record storico per vendite e ricavi, quasi 2,4 miliardi di euro, con un risultato operativo di 614 milioni. «A oggi come conseguenza ai clienti siamo a +4% e, in termini di ricavi, nel primo semestre abbiamo chiuso sopra il 2022. Se continua così, la possibilità di un altro anno molto importante per Lamborghini è quasi assicurata», ha rimarcato Winkelmann. A dare linfa allo sviluppo del brand è stato anche il lancio di **Urus**, il super suv della casa che, ha detto il ceo: «Ci ha dato ancora più visibilità a livello mondiale e ha contribuito a innalzare il posizionamento del brand». La sfida futura di Lamborghini si basa sulla graduale ri-



Stephan Winkelmann

duzione delle emissioni, accompagnata dall'innalzamento delle performance delle vetture. Questo percorso di transizione verso la sostenibilità è delineato da una precisa strategia: «Con la nuova gamma dimezzeremo le emissioni e, nel caso delle elettriche, raggiungeremo il -80% entro un decennio». Sono in arrivo novità come **Revuelto**, supersportiva ibrida plug-in V12 ad alte prestazioni, e le nuove **Urus** e **Huracán**. Si è aperta poi, con il concept **Lanzador**, la frontiera dell'auto 100% elettrica. «Quando lanciamo un'auto, l'orizzonte è di almeno 13-14 anni. È fondamentale la visione del futuro». Ed è altrettanto

importante disporre dei migliori talenti espressi dal territorio dove Lamborghini opera, quello della motor valley emiliana. «Collaboriamo con le università per coprire un piano di crescita da cui derivano in media 150 nuove assunzioni l'anno e abbiamo un programma strategico per il prossimo decennio». (riproduzione riservata)

Andrea Guolo

Progetti

FERRETTI GROUP MIRA A SOLUZIONI IBRIDE

«L'elettrico non sarà la sola risposta», ha detto l'ad del gruppo nautico sulla transizione del comparto. Tutte le grandi barche sono vendute fino al 2025

«L'azienda nautica vola a quote altissime nonostante il difficile panorama odierno. Abbiamo chiuso una bellissima trimestrale e vendiamo in 71 Paesi», ha spiegato al **Milano fashion global summit 2023** **Alberto Galassi**, ceo di **Ferretti group**. L'ad ha sottolineato come il settore stia vivendo un momento di splendore a livello globale, soprattutto a favore del Made in Italy. «Il 2023 è stato l'anno migliore di sempre per Ferretti. Tutte le grandi barche sono vendute fino al 2025. Come sarà dal punto di vista geopolitico, invece, molto dipenderà dalla situazione in Medio Oriente e Ucraina, dov'è fondamentale che gli scontri non si allarghino», ha chiarito. Con un dual listing transcontinentale l'azienda ha raggiunto risultati positivi: «Siamo gli unici a essere quotati a Hong Kong e Milano ed è stato sfidante gestire due regolamenti e autorità così diverse. Oggi la società è pubblica con più del 55% sui mercati», ha detto Galassi, che ha le idee chiare anche sulla filiera. «Il Ma-



Alberto Galassi

de in Italy è la nautica mondiale. Lo scorso giugno, il valore dell'export dei cantieri nautici italiani ha superato i 3,7 miliardi di euro in sei mesi. Abbiamo cultura, un tessuto imprenditoriale solido e il gusto degli artigiani. Come dice il mio amico **Domenico Dolce**, è vero, noi italiani siamo condannati a fare cose belle». Le sfide tuttavia non mancano, dalla ricerca delle maestranze all'uso dei nuovi sistemi tecnologici. Mentre per quando riguarda l'aspetto strategico il ceo ha chiarito che «bisogna puntare su una sinergia di scala. Noi cerchiamo di utilizzare piattaforme navali interusabili tra i nostri brand». E sul fronte della sostenibilità, quale sarà il futuro della nautica? «L'elettrico non sarà la sola risposta. Stiamo lavorando a soluzioni ibride e molto altro, ma la soluzione sta nel carburante. La certezza è che dovrà essere sostenibile dal punto di vista finanziario e ambientale», ha concluso il numero uno di Ferretti group. (riproduzione riservata)

Camilla Bordoni